



# *La Hand-Tv: il primato italiano e le sfide per il futuro*

Osservatorio Mobile Content - Ricerca 2007

in collaborazione con

POLITECNICO DI MILANO



DIPARTIMENTO DI  
ELETTRONICA E  
INFORMAZIONE

25 Gennaio 2008





# Le New TV

Partner Culturale

**C O N S E L**  
CONSORZIO ELIS  
per la formazione professionale superiore

Partner



Sponsor





# Il censimento

## Filtri

- ☐ Canali “nazionali”
- ☐ Sat Tv: canali inclusi nell’EPG di SKY
- ☐ Web-Tv: lingua italiana, dominio .it, società con presenza in Italia, no download completo del contenuto
- ☐ Rete cellulare: no download o upload contenuti da parte di utenti
- ☐ No Corporate Tv e Outdoor Tv

## Analisi

- ☐ Tipologia operatore
- ☐ Modalità di erogazione
- ☐ Piattaforma nativa
- ☐ Tipologia del contenuto
- ☐ Genere del canale
- ☐ Revenue model

Sat Tv

DTT

IpTv

Dvb-h

Rete cellulare

Web-Tv

249 canali

40 canali

155 canali

28 canali

123 canali

515 canali

151



# La Hand-Tv

## Osservatorio Mobile Content - Ricerca 2007

in collaborazione con

POLITECNICO DI MILANO



DIPARTIMENTO DI  
ELETTRONICA E  
INFORMAZIONE

25 Gennaio 2008





## Le Metodologie

### Censimento offerta

439 fornitori identificati e quasi 22.000 servizi analizzati, di cui 167 di Hand TV

### Analisi Filiera

Case Study su oltre 110 imprese; le più rilevanti di questa filiera

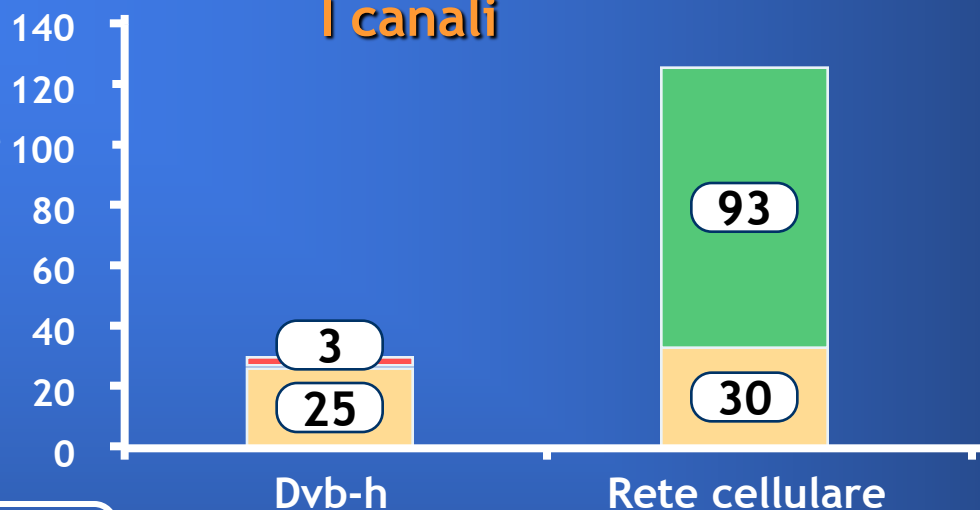
### Stima Mercato

Tramite fonti primarie e secondarie relative ai principali player della filiera



# Hand-Tv: il numero di canali/servizi e le modalità di erogazione

## I canali

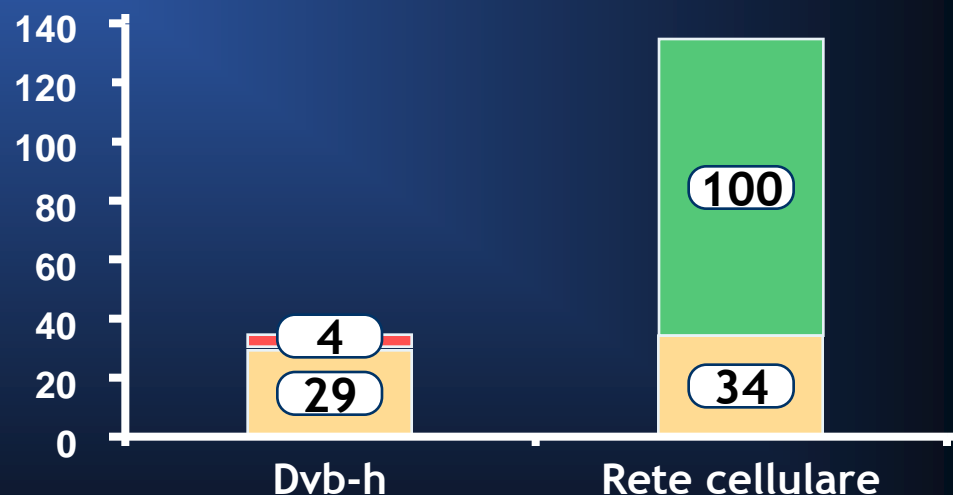


- Altro (Red)
- On demand (Green)
- Flusso (Orange)

Per servizio si intende un canale offerto da uno specifico fornitore e attraverso una specifica piattaforma tecnologica

- Dvb-h: **3 Broadcaster** rappresentati da 3 Telco
- Rete cellulare: **4 Operatori** rappresentati da 4 Telco (più due player marginali tramite Mobile site indipendenti)

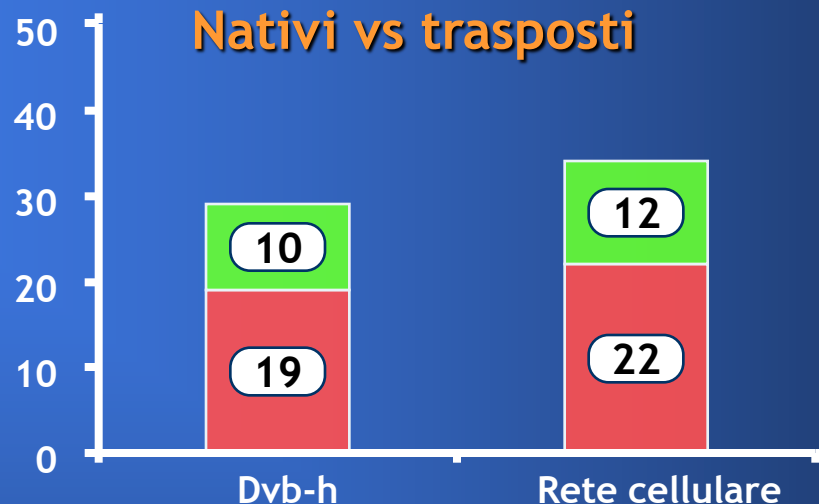
## I servizi





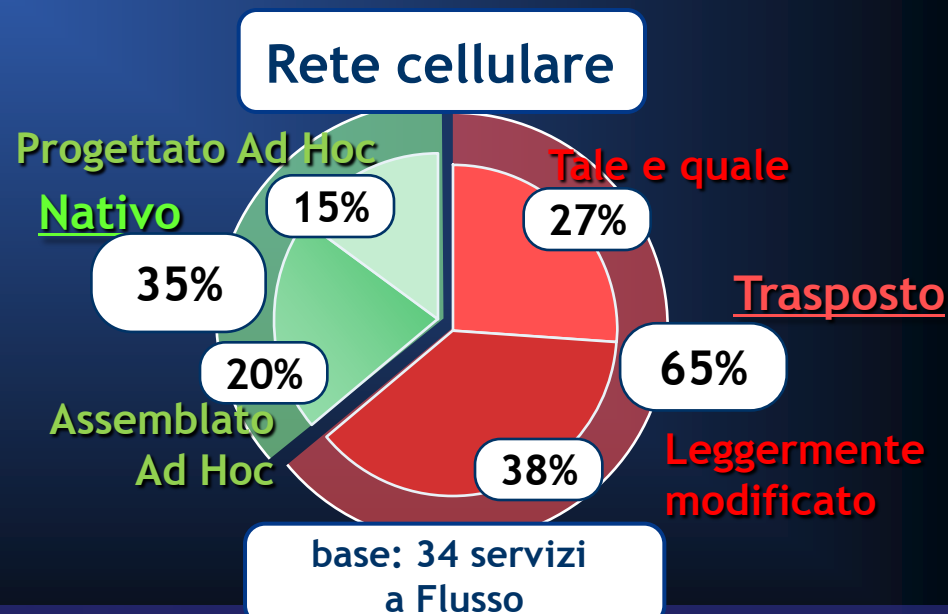
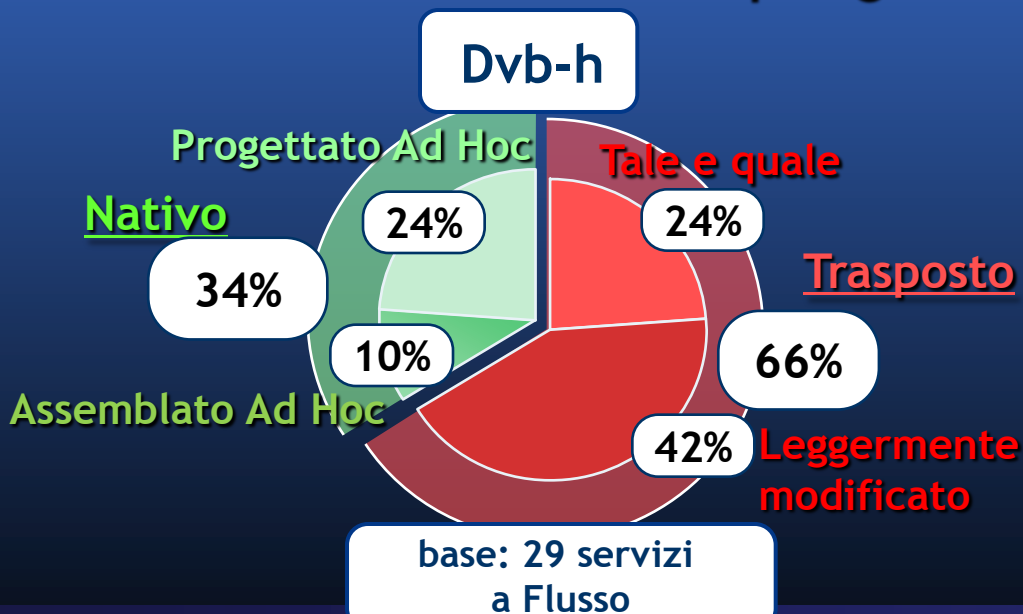
# Hand-Tv: i servizi a Flusso

## Nativi vs trasposti



■ Nativo  
■ Trasposto

## Le tipologie di "produzione"



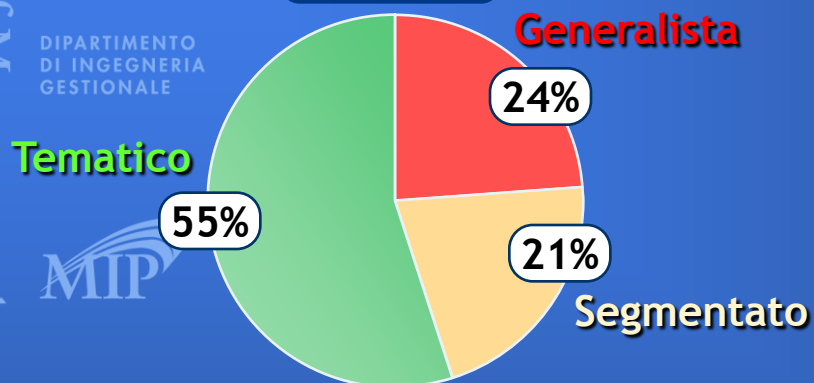




# Hand-Tv: i servizi a Flusso

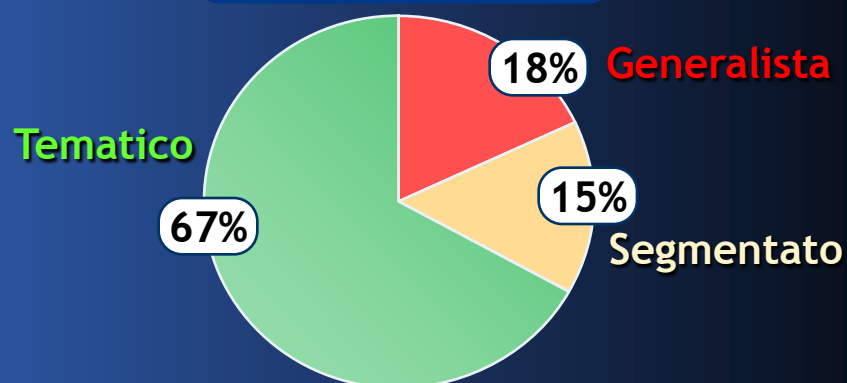
## Le tipologie di contenuto

Dvb-h



base: 29 servizi  
a Flusso

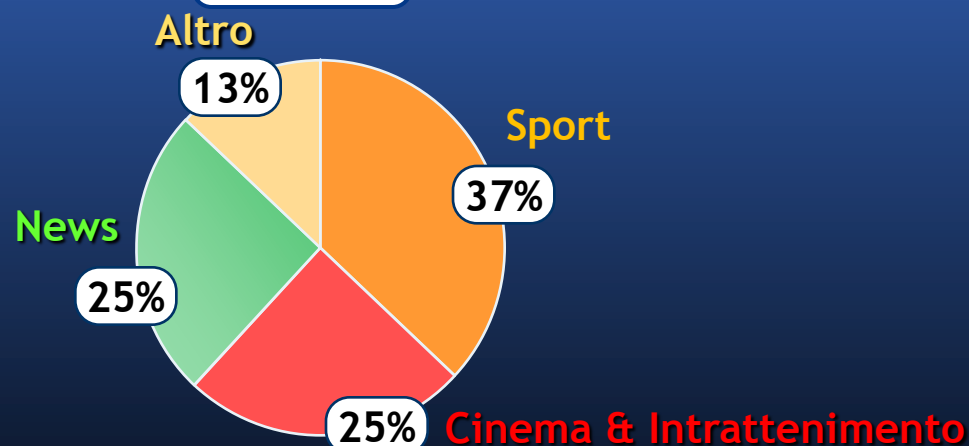
Rete cellulare



base: 34 servizi  
a Flusso

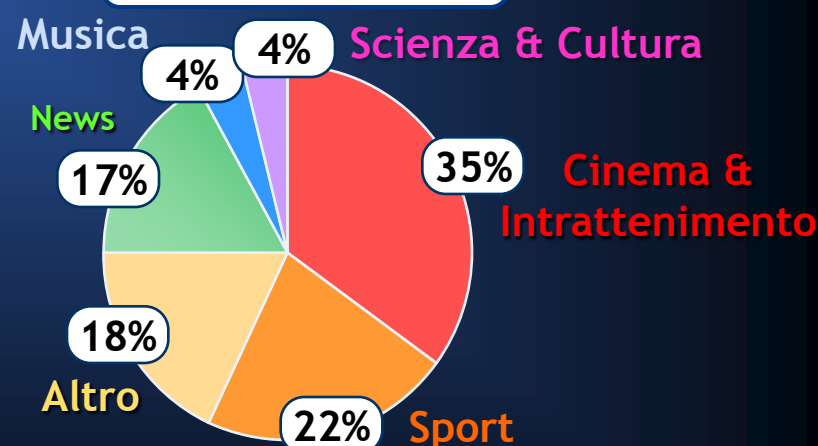
## Le tipologie di genere

Dvb-h



base: 16 servizi  
tematici a Flusso

Rete cellulare



base: 23 servizi  
tematici a Flusso

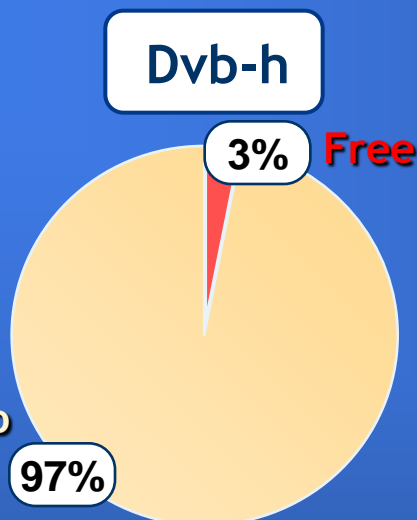




# Hand-Tv: i servizi a Flusso

## I servizi a pagamento

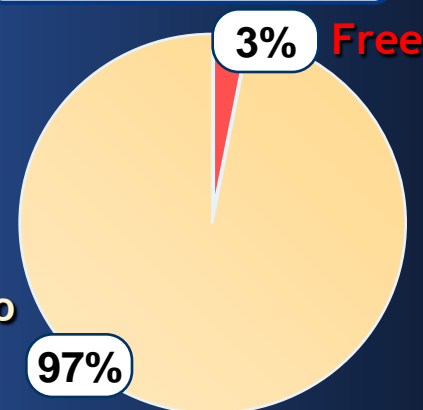
A Pagamento



base: 29 servizi  
a Flusso

## Rete cellulare

A Pagamento

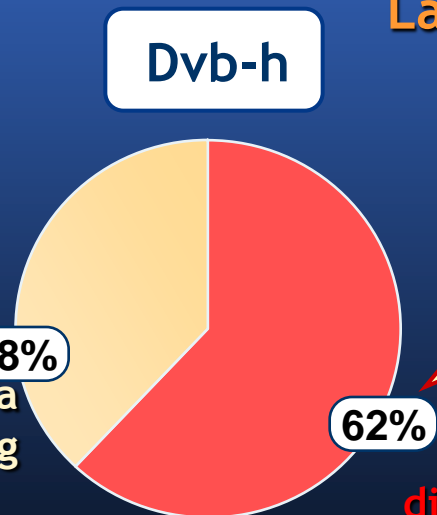


base: 34 servizi  
a Flusso

## La presenza di advertising

- Sono pochissimi i casi di raccolta pubblicitaria diretta sul canale Mobile e fanno riferimento solo al Dvb-h

Assenza  
di Advertising

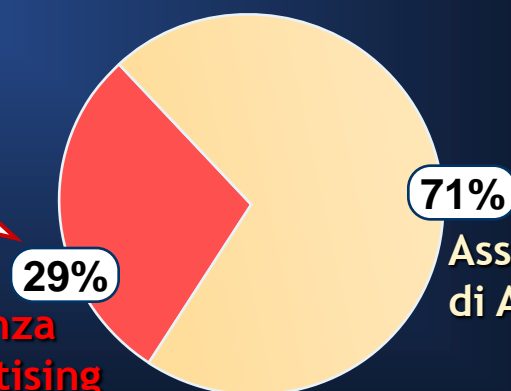


base: 29 servizi  
a Flusso

Presenza  
di Advertising

## Rete cellulare

Presenza  
di Advertising



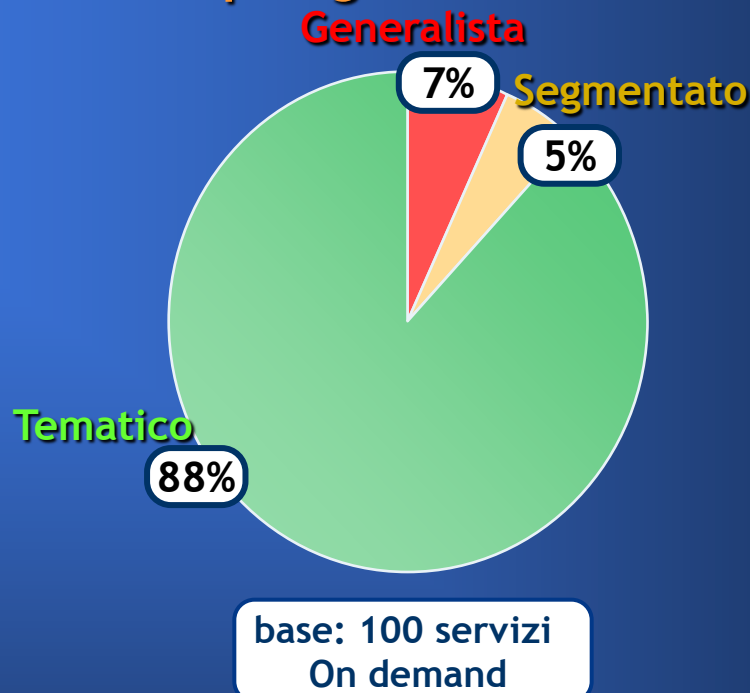
base: 34 servizi  
a Flusso

Assenza  
di Advertising

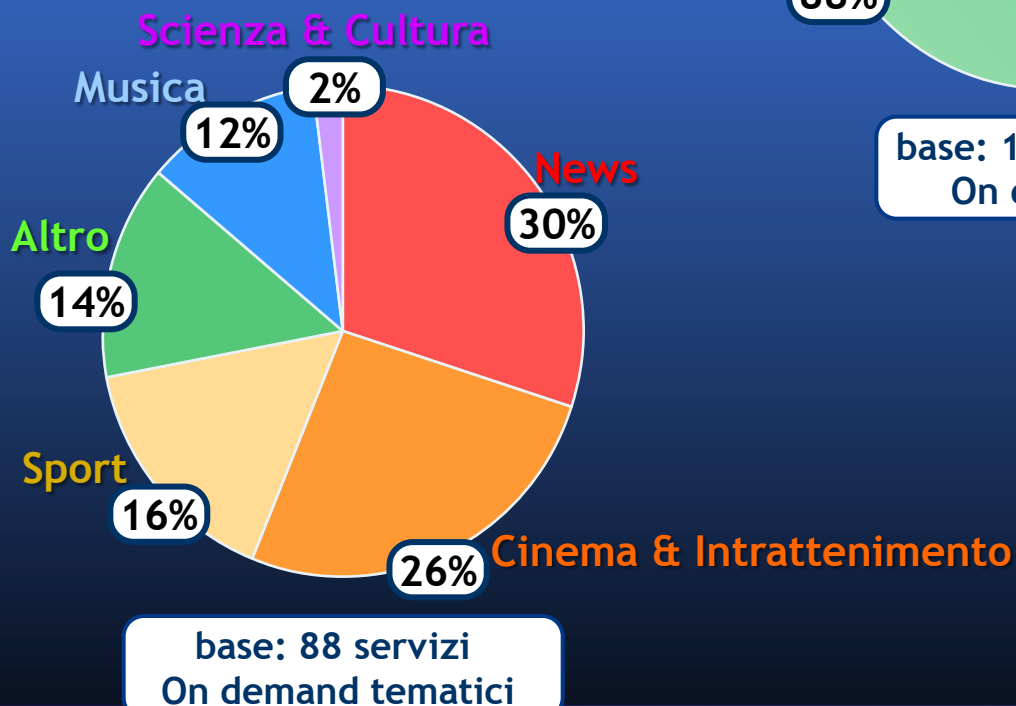


# Hand-Tv: i servizi On demand (rete cellulare)

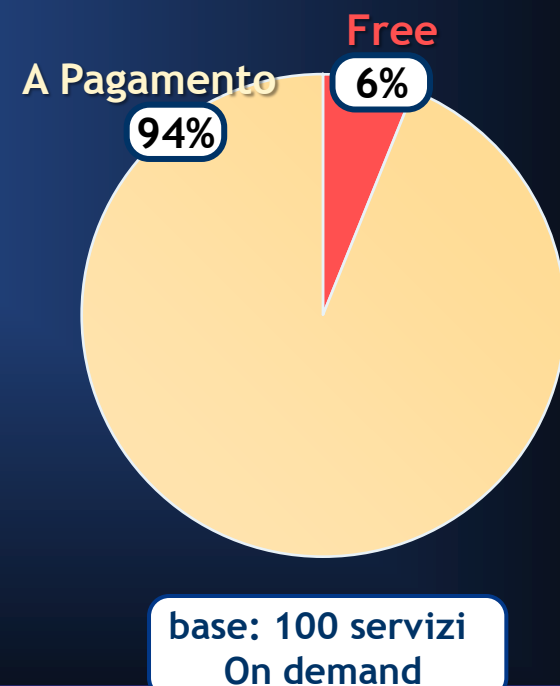
## Le tipologie di contenuto



## Le tipologie di genere

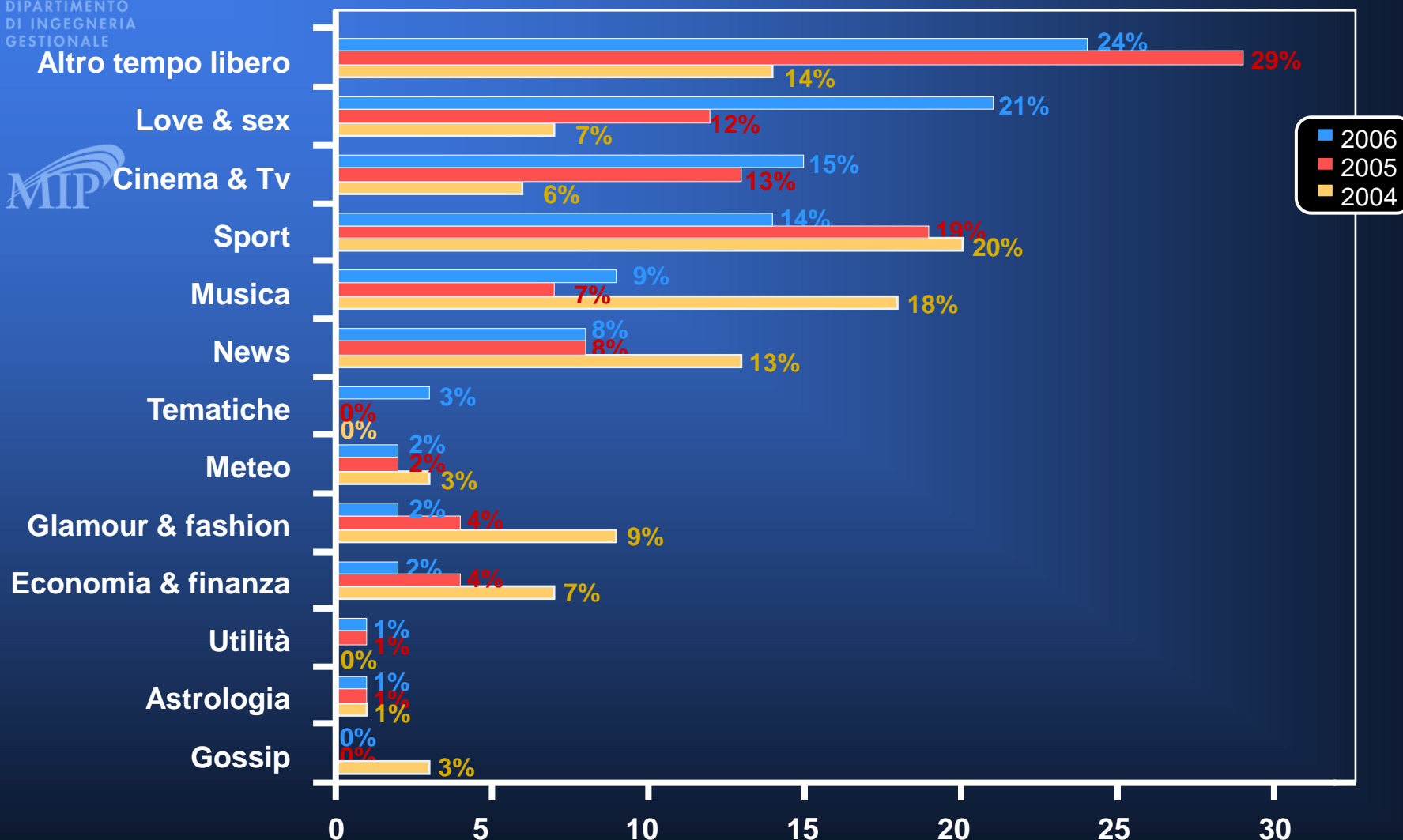


## I servizi a pagamento





# Le tipologie di contenuti dei servizi di contenuti Video





## Le Metodologie

# La Ricerca 2007

### Censimento offerta

439 fornitori identificati e quasi 22.000 servizi analizzati, di cui 167 di Hand-Tv

### Analissi Filiera

Case Study sulle 110 imprese più rilevanti di questa filiera

### Stima Mercato

Tramite fonti primarie e secondarie relative ai principali player della filiera



3 Italia

21Media

Acotel

Agcom

Alcatel-Lucent

Amobee

Anfy Mobile

ANICA

ANSA

Arcadia Design

▪ Azzurra Music

▪ A-Tono

▪ Beeweeb

▪ Bim Distribuzione

▪ Buongiorno

▪ Calciomercato.com

▪ Class Editori

▪ Dada

▪ David 2

▪ De Agostini

▪ Digital Chocolate

▪ Digital Magics

▪ Disney Italia

▪ Dylogic

▪ eBay

▪ Einstein Multimedia

▪ Elemedia - Gruppo

▪ Editoriale L'Espresso

▪ EMC Group

▪ EMI

▪ Endemol

▪ Ericsson

▪ fabbricadigitale

▪ Fastweb

▪ FIMI

▪ For-side.com

▪ Gameloft

▪ Glu Mobile

▪ Goallars

▪ Google

▪ Grif.inter@ctive

▪ HandyGames

▪ Il Sole 24 ORE

▪ Il Village

▪ Impressionware

▪ Infobyte

▪ In-Fusio

▪ Interpreting.it

▪ Jamba

▪ Jet Multimedia Italia

▪ Keitai

▪ Kiver

▪ LaNetro Zed

▪ LogicaCMG

▪ mBlox

▪ Medusa Film

▪ MEF

▪ Messaggerie Musicali

▪ Microsoft

▪ Mitsui &amp; Co., Ltd.

▪ Mobaila

▪ Mobango

▪ MobiSofia

▪ Mondadori

▪ Motorola

▪ MP Web

▪ Multiplayer.it  
(Wirelessgaming)

▪ Musiwave

▪ MyTV

▪ Nec Mobile Platform

▪ Neo Network - Magnolia

▪ Neodata Group

▪ Neomobile

▪ Netsize

▪ Nokia Italia

▪ One Italia

▪ Panini

▪ Qualcomm

▪ Player X

▪ Rai

▪ RCS Digital

▪ Reitek

▪ Reply

▪ R.T.I. Interactive Media

▪ Samsung

▪ SIAE

# I casi di studio

▪ SKY Italia

▪ SMS Italia

▪ Sony BMG Music  
Entertainment Italia

▪ Sony Ericsson

▪ Sugar

▪ Sybase 365

▪ Tele Atlas

▪ Tim

▪ Tiscali

▪ Tix Production

▪ tj net (Arvato Mobile)

▪ Turner Broadcasting

▪ Tuttogratis - MrTones

▪ Twistbox

▪ Txt Polymedia

▪ Ubiquity

▪ Universal Music Group

▪ Ustream.it

▪ ViaMichelin

▪ Vodafone Italia

▪ Warner Music Italia

▪ Wind

▪ Xaltia

▪ Xiam Technologies

▪ Yahoo!

▪ Zeng

▪ Zero9



# Hand-Tv: la filiera e i principali player

	Dvb-h	Rete cellulare
Broadcaster ed Editori tradizionali	Mediaset	
	Altri	
Telco	3 Italia	
	Altri	
Altri editori tradizionali		
Editori web		
Pure player		

**Produzione  
Contenuti**

**Packaging  
& Programmazione**

**Distribuzione  
& Diffusione**

**Gestione  
del Servizio  
e dei Clienti**



## Le Metodologie

# La Ricerca 2007

### Censimento offerta

439 fornitori identificati e quasi 22.000 servizi analizzati, di cui 167 di Hand-Tv

### Analisi Filiera

Case Study sulle 110 imprese più rilevanti di questa filiera

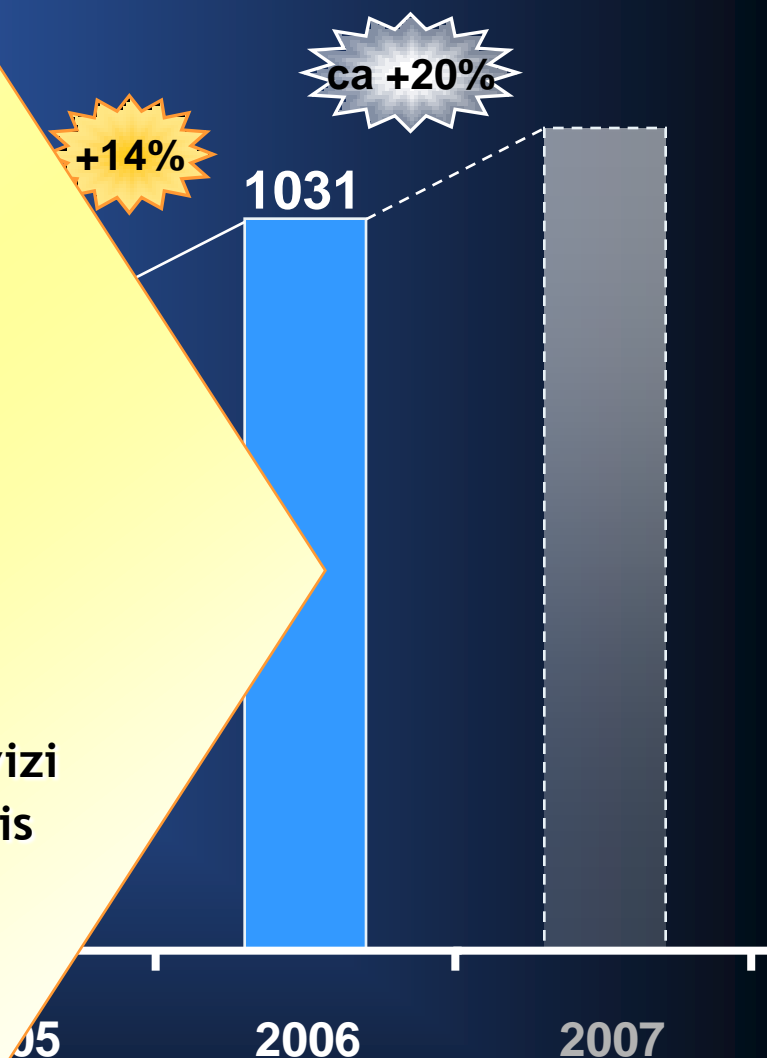
### Stima Mercato

Tramite fonti primarie e secondarie relative ai principali player della filiera

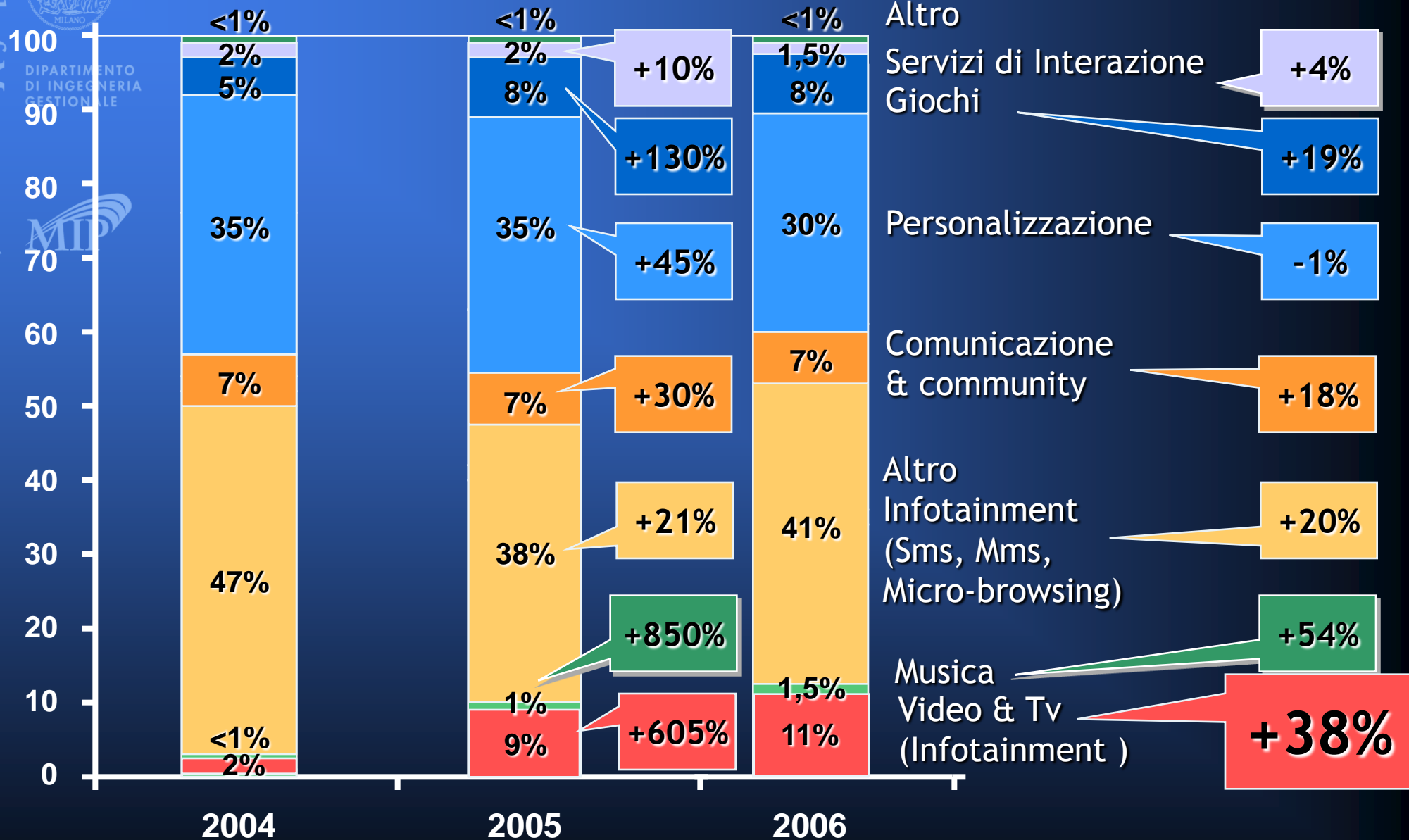


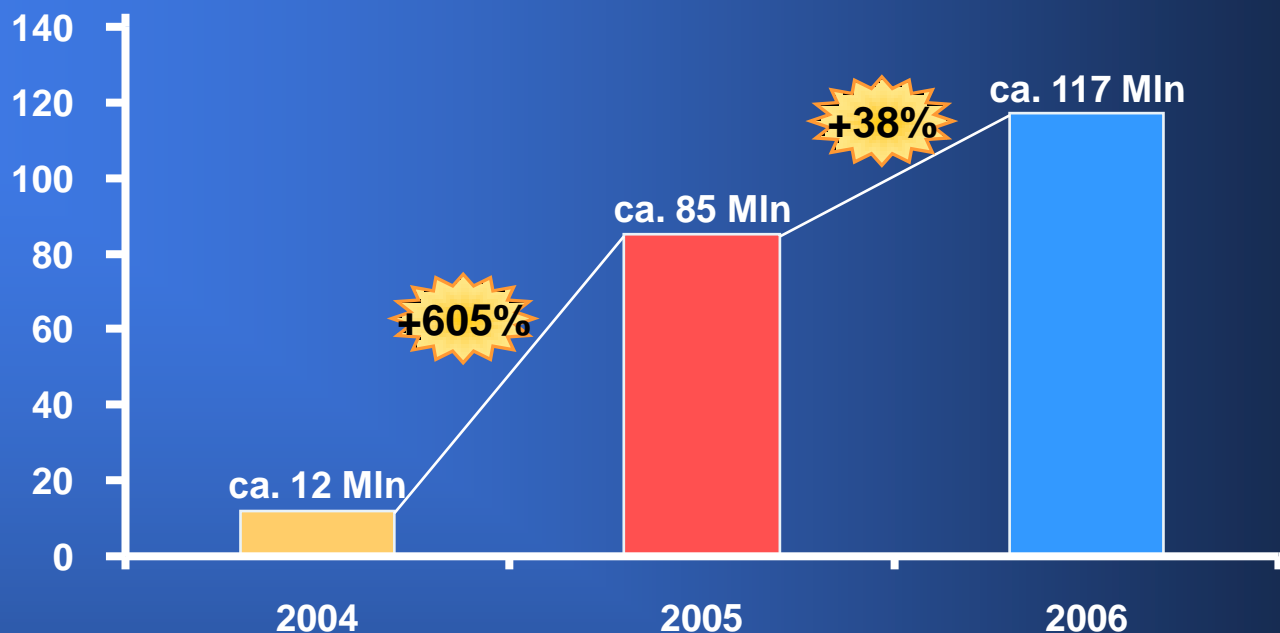
Perché?

- Il mercato sta diventando **più riflessivo e razionale** soppesando valore e costo del servizio
  - **Saturazione** di alcuni segmenti di mercato più “maturi” (es. Personalizzazione)
  - Esaurimento dell’**effetto “novità”** in alcuni segmenti (es. Video)
  - “Competizione” con **canali free** (side-loading, p2p-loading)
- Grande attenzione posta nel 2006 sul lancio dei servizi più innovativi - **Dvb-h e Mobile Internet-Web** in primis
  - **Minore focus** sui servizi più “tradizionali”, con minore innovazione e comunicazione
  - **Limitato effetto sul mercato**, per ora, dei nuovi servizi - come **fisiologico**



(\*) Valore rettificato

DIPARTIMENTO  
DI INGEGNERIA  
GESTIONALE



### Le determinanti della dinamica

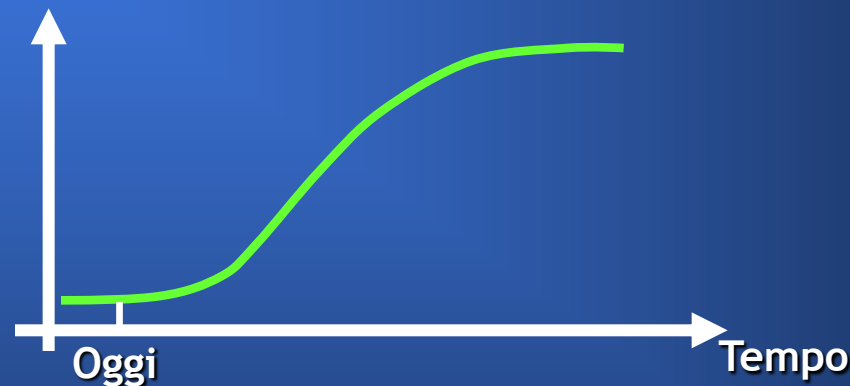
- Limitato impatto della Mobile Tv su Dvb-h, per ragioni del tutto fisiologiche
- Minore crescita dei servizi Video & Tv su rete Umts, a causa di:
  - minore attenzione da parte di vari player focalizzati sul Dvb-h
  - esaurimento dell'effetto novità
  - politiche di pricing non particolarmente incentivanti



# Hand-Tv: gli scenari futuri

Il **mercato** della Hand-Tv è **ancora marginale** e le sue dinamiche sono ancora abbastanza lente ...  
ma siamo di fronte ad un **ecosistema che necessita della messa a punto di molte componenti** e che coinvolge numerosi attori

e, come per tutte le innovazioni, è **necessario che venga percorsa la “solita” curva a S di adozione**, che presenta sempre, nella sua componente iniziale, derivate molto basse



□ Alcuni **fattori che possono influenzare notevolmente la velocità di percorrenza** di questa curva sono:

- la **“qualità” in senso lato dei contenuti**
- la **qualità, l’usabilità, il prezzo e l’ampiezza di gamma dei nuovi cellulari**
- la **“qualità” della trasmissione**, in particolare per quanto riguarda il Dvb-h e l’**evoluzione della banda** disponibile
- le **politiche di pricing e di comunicazione degli operatori** e l’**affermarsi o meno di un modello televisivo free**, basato sulla **pubblicità**



# Hand-Tv: gli scenari futuri

## ❑ Quali saranno i formati Video con maggiore successo?

- Video **On demand** vs canali a **Flusso** vs contenuti **UGC**? Formati televisivi “**classici**” (derivanti dalle Sofa-Tv) vs contenuti più **innovativi** (derivanti dalle Desktop-Tv)?
- Solo l'apprendimento dall'esperienza - e anche dagli errori (secondo i “sacri” principi del **learning by doing e by failure**) - consentirà di rispondere realmente a questa domanda

## ❑ Quali attori giocheranno un ruolo rilevante oltre alle Telco?

- I **Broadcaster televisivi** potrebbero giocare una partita indipendente, diretta sull'utente finale
- Gli **Editori Web** - cavalcando il fenomeno del **Mobile Internet** - potrebbero diventare erogatori diretti di contenuti televisivi
- Anche i **Pure Player** potrebbero verticalizzarsi, con un'offerta basata su format innovativi

## ❑ Quale sarà il modello di business prevalente?

- **Premium vs Free** (basato su pubblicità)
- **Walled garden** (tipo IpTv) vs **Open** (tipo DTT)

## ❑ Quale sarà il ruolo della rete unicast e di quella broadcast?

- **Complementare vs in sovrapposizione**





# *La Hand-Tv: il primato italiano e le sfide per il futuro*

Osservatorio Mobile Content - Ricerca 2007

Filippo Renga

[filippo.renga@polimi.it](mailto:filippo.renga@polimi.it)

25 Gennaio 2008

in collaborazione con

POLITECNICO DI MILANO



DIPARTIMENTO DI  
ELETTRONICA E  
INFORMAZIONE

